

**Pengaruh Motivasi dan Persepsi Terhadap Loyalitas
Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*
Pada Nasabah BNI Syariah Kediri**

TESIS

**Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat
Magister Manajemen**



Diajukan Oleh :

Anita Rahmawati

201520280211056

PROGRAM PASCA SARJANA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Februari 2019

**Pengaruh Motivasi dan Persepsi Terhadap Loyalitas
Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*
Pada Nasabah BNI Syariah Kediri**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Anita Rahmawati

NIM : 201520280211056

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada hari Sabtu, 2 Februari 2019

Dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
Untuk memperoleh gelar Magister di Program PAscasarjana
Universitas Muhammadiyah Malang

Susunan Dewan Penguji :

Ketua : Dr. Fien Zulfikarijah, MM

Sekretaris : Dr. Ilyas MAsudin M.log SCM

Penguji I : Dr. Widayat, MM

Penguji II : Dr. Marsudi, MM

**Pengaruh Motivasi dan Persepsi Terhadap Loyalitas Nasabah
Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Nasabah
BNI Syariah Kediri**

Diajukanoleh:

Anita Rahmawati

Nim: 201520280211056

Telahdisetujui

padahariSabtu, 2 Februari 2019

Pembimbing Utama,



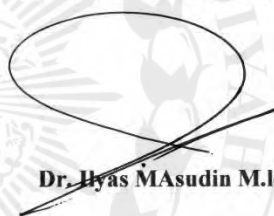
Dr. Fien Zulfikarijah, MM

Direktur
Program Pascasarjana,



Akhsanul In'am, Ph.D

Pembimbing Pendamping,



Dr. Hyas MASudin M.logSCM

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. EkoHandayanto, M.M

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : Anita Rahmawati

NIM : 201520280211056

Program Studi: Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya, bahwa:

1. Tesis dengan judul

"PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH BNI SYARIAH KEDIRI", adalah hasil karya saya dalam bentuk naskah Tesis dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, bagi sebagai anatipun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar rujukan,

2. Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK** yang telah saya peroleh **DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku,

3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTI NON EKSKLUSIF**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 2 Februari 2019

..... menyatakan,




ANITA RAHAMWATI

DAFTAR ISI

PENDAHULUAN.....	3
TINJAUAN PUSTAKA	6
KERANGKA PIKIR.....	9
METODE PENELITIAN.....	12
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	14
PEMBAHASAN	19
1. Motivasi, Persepsi, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah BNI Syariah di Kediri.....	19
2. Pengaruh motivasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kediri.....	20
3. Pengaruh persepsi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kediri.....	20
4. Pengaruh kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kediri.....	20
5. Pengaruh motivasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Kediri.....	21
6. Pengaruh Persepsi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Kediri.....	21
7. Pengaruh motivasi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah BNI Syariah Kediri.....	22
8. Pengaruh persepsi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah BNI Syariah Kediri.....	22

KESIMPULAN DAN SARAN.....	23
1. Kesimpulan	23
2. Saran.....	24

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Teori Hirarki Kebutuhan Maslow	15
Gambar 2.2 Model Kepuasan Pelanggan.....	19
Gambar 2.3 Kategori Pola Pembelian dan Urutan Merk	22
Gambar 2.4 Piramida Loyalitas	27
Gambar 2.5 Kerangka Pikir Penelitian.....	29
Gambar 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1	Nilai investasi sektor jasa perbankan di Indonesia tahun 2016..... 5
Tabel 2	Data Jumlah Nasabah BNI Syariah Kediri Tahun 2016 6
Tabel 3	Definisi Operasional Variabel..... 13
Tabel 4	Hasil Uji Koefisien Jalur motivasi Terhadap Loyalitas 14
Tabel 5	Hasil Uji Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas 15
Tabel 6	Hasil Uji Pengaruh Motivasi Terhadap Kepuasan 16
Tabel 7	Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total 17
Tabel 8	Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total 18

**PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
PADA NASABAH BNI SYARIAH KEDIRI**

Anita Rahmawati

Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang
Jalan Tlogomas No. 246 Malang
E-mail: rahmawatianita727@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian yang dilakukan ini yaitu mendiskripsikan motivasi, persepsi, kepuasan dan loyalitas nasabah b) Untuk mengetahui dan menganalisis motivasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah c) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi terhadap loyalitas nasabah d) Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah e) Untuk mengetahui dan menganalisis motivasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah f) Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi berpengaruh terhadap kepuasan g) Untuk mengetahui dan menganalisis motivasi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah h) Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu berupa analisis dengan menggunakan data statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BNI Syariah Kediri dengan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis dapat diketahui bahwa motivasi masuk dalam kategori baik. baik yang dapat diartikan bahwa selama ini nasabah memiliki keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, menceritakan hal-hak yang positif dan mengajak rekan untuk menjadi nasabah BNI Syariah di Kediri. Motivasi berpengaruh terhadap kepuasan pada nasabah BNI Syariah di Kediri dengan pengaruh langsung sebesar 0,518, artinya motivasi semakin baik yang meliputi daya tanggap, empati, jaminan, reliabilitas dan bukti fisik maka kepuasan pada nasabah BNI Syariah di Kediri akan semakin baik. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas pada nasabah BNI Syariah di Kediri yaitu sebesar 0,482, artinya bahwa dengan semakin meningkatnya kepuasan nasabah dalam hal ini mengenai pelayanan karyawan sesuai harapan, keputusan sesuai harapan dan persepsi sesuai dengan keinginan nasabah baik. Motivasi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah pada BNI Syariah di Kediri, artinya bahwa dengan semakin baiknya motivasi maka kepuasan nasabah akan terbentuk sehingga nasabah akan meningkat sebesar 0,760.

Kata Kunci: Motivasi dan Persepsi, Loyalitas Nasabah dan Kepuasan

THE EFFECT OF MOTIVATION AND PERCEPTION OF CUSTOMER
LOYALTY WITH SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLES ON BNI
SYARIAH KEDIRI CUSTOMERS

Anita Rahmawati

Postgraduate Program of Muhammadiyah University of Malang

Jalan Tlogomas No. 246 Malang

E-mail: rahmawatianita727@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to know and analyze customer motivation, perception, satisfaction and loyalty b) To find out and analyze motivation influences customer loyalty c) To know and analyze the influence of perceptions on customer loyalty d) To find out and analyze satisfaction influences customer loyalty e) To find out and analyze motivation influences customer satisfaction f) To find out and analyze perceptions of influence on satisfaction g) To find out and analyze motivation influences loyalty through customer satisfaction h) To know and analyze perceptions affect loyalty through customer satisfaction. This type of research is a quantitative research that is in the form of analysis using statistical data. The population in this study was BNI Syariah Kediri customers with the data analysis technique used in this study, namely path analysis. The results of the analysis can be seen that motivation falls into the good category. good that can be interpreted that so far customers have the desire to recommend to others, tell positive things and invite colleagues to become BNI Syariah customers in Kediri. Motivation affects the satisfaction of BNI Syariah customers in Kediri with a direct influence of 0.518, meaning that motivation is better which includes responsiveness, empathy, assurance, reliability and physical evidence, the satisfaction of BNI Syariah customers in Kediri will be better. Customer satisfaction has an effect on loyalty to BNI Syariah customers in Kediri which is equal to 0.482, meaning that with increasing customer satisfaction in this case regarding employee service according to expectations, decisions match expectations and perceptions in accordance with the wishes of good customers. Motivation affects loyalties through customer satisfaction at BNI Syariah in Kediri, meaning that with the better motivation, customer satisfaction will be formed so that customers will increase by 0.760.

Keywords: Motivation and Perception of Customer Loyalty with Satisfaction

PENDAHULUAN

Saat ini konsumen semakin lama semakin selektif dalam melakukan proses pembelian atas suatu produk. Persaingan antar merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Upaya perusahaan untuk dapat mengenal, menciptakan dan mempertahankan pelanggan, maka studi tentang perilaku konsumen sebagai perwujudan dari aktivitas jiwa manusia sangatlah penting. Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) memberikan wawasan dan pengetahuan tentang apa yang menjadi kebutuhan dasar konsumen, mengapa mereka membeli, dimana konsumen itu membeli, siapa yang berperan dalam pembelian, dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang/jasa (Engel, *et al*, 2007: 3).

Faktor yang menentukan terjadinya pembelian konsumen menurut Kotler (2009) yaitu mengenai budaya yaitu penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar dari konsumen dalam menetapkan atas keputusan yang akan diambil. Faktor sosial terkait erat dengan dasar semua manusia bersifat sosial, dalam arti tidak ada seorangpun didunia ini yang dapat hidup menyendiri terpisah dari orang lain. Dalam hubungan sosial terjadi interaksi sosial. Tiap-tiap individu memiliki timbal balik dan saling mempengaruhi antara individu dan kelompoknya (Kotler dan Keller, 2007). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, dimana faktor ini meliputi usia dan tahap hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup konsumen. Adapun faktor yang terakhir yaitu mengenai psikologis, dimana faktor ini menentukan terjadinya pembelian yang berasal dari dalam diri konsumen (Setiadi, 2010). Jadi pada dasarnya keputusan pembelian ditentukan atau dipengaruhi keberadaan faktor internal dan eksternal, dimana kedua faktor tersebut menentukan kepuasan yang akan diamabil oleh konsumen. Faktor tersebut dapat diartikan bahwa dengan adanya perubahan tersebut menjadikan aktivitas atau keputusan yang akan diambil konsumen juga akan menunjukkan adanya perubahan (Kotler dan Keller, 2007)

Faktor psikologis akan mempengaruhi motivasi dalam pemilihan suatu produk, dimana motivasi secara langsung akan menjadi dorongan seseorang untuk mendapatkan produk yang benar-benar memberikan jaminan kualitas. Motivasi didefinisikan sebagai proses dimana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut. aktivitas yang dilakukan konsumen merupakan upaya dalam pemenuhan seluruh kebutuhan yang harus terpenuhi. Kotler (2011) menyatakan bahwa suatu motif (dorongan) adalah sesuatu kebutuhanyang secara cukup mendesak mengarahkan orang bersangkutan untuk mengejarkepuasan kebutuhan. Motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukankegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Adanya motivasi padadiri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatutujuan untuk mencapai sasaran kepuasan (Setiadi, 2012). Pada sisi yang lain faktor psikologis akan mempengaruhi persepsi atas kualitas produk yang akan dikonsumsi, persepsi tersebut dengan sendirinya menjadikan dukungan atas pemilihan produk yang

akan dilakukan. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa persepsi dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap kepuasan yang akan ditetapkan sehingga memberikan dukungan dalam upaya menciptakan loyalitas konsumen.

Banyak jenis produk perbankan yang ditawarkan di pasar dan dapat menyebabkan sering terjadinya perpindahan merek tanpa suatu alasan yang jelas. Oleh karena itu, mempertahankan loyalitas merek adalah hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Loyalitas merek atau *brand loyalty* dapat dibentuk dengan adanya sikap positif konsumen terhadap merek, dalam arti mendukung keberadaan merek disertai dengan pembelian, maka dapat dikatakan dia sebagai konsumen yang loyal. Namun, tidak selalu tindakan pembelian yang dilakukan konsumen dapat membuat konsumen tersebut masuk ke dalam kategori konsumen yang loyal karena setiap akan melakukan keputusan pembelian yang baru, setiap konsumen harus melalui evaluasi lagi mengenai sikap kemudian akan ditetapkan keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2002 : 24). Berbagai upaya dilakukan oleh pemilik untuk tetap menjalankan bisnis yang dijalankan, salah satunya yaitu dengan menciptakan kepuasan pelanggan yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan (Kotler dan Keller, 2012:207).

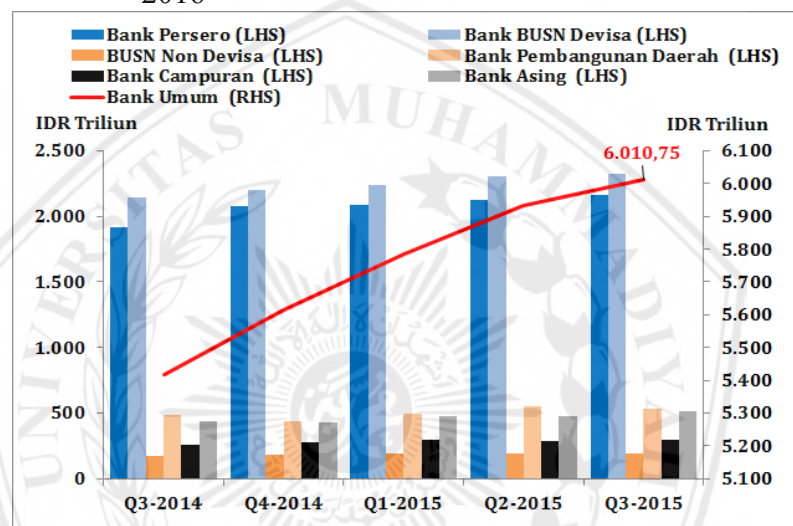
Hasil penelitian Akila (2012) menunjukkan ada pengaruh positif dari *service quality trust*, *corporate image*, dan *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan dan terdapat pengaruh signifikan dan positif dari semua hubungan antara variabel, dengan pengaruh yang paling signifikan adalah antara *service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Sunarto (2012) dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Penginapan Mega Syari'ah Semarang. Hasil penelitian yang dilakukan Darmawan (2012) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan Giant Taman Yasmin.

Beberapa hasil penelitian yang telah diuraikan menunjukkan bahwa produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen sehingga dapat membentuk loyalitas pelanggan dan hal tersebut juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Kepuasan konsumen sendiri diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang

kemampuan produk untuk memberikan jaminan kepuasan akan menciptakan loyalitas bagi pelanggan (Hirdinis, 2009).

. Kinerja perbankan menunjukkan kondisi yang membaik pada tahun 2016 dan berhasil mengurangi *exposure* ke sektor migas dan pertambangan. Peningkatan alokasi kredit korporasi di sektor yang prospektif seperti *consumer goods* bisa menjadi pilihan alternatif. Harga minyak yang sampai penutupan akhir pekan lalu kembali merosot 2,62% menjadi US\$30,89 per barel menjadi indikator kuat sektor komoditas untuk bangkit pada 2016. (<http://finansial.bisnis.com>). Adapun data mengenai nilai investasi sektor jasa perbankan di Indonesia sebagai berikut.

Gambar 1.1 Nilai investasi sektor jasa perbankan di Indonesia tahun 2016



Sumber: (<http://infobanknews.com>)

Berdasarkan Tabel 1.1 maka dapat diketahui nilai investasi jasa perbankan yang terdapat di Indonesia tahun 2016. Semakin tingginya nilai investasi memberikan gambaran mengenai kemampuan jasa perbankan untuk mempengaruhi nasabah untuk menggunakan jasa perbankan yang ditawarkan. Upaya jasa perbankan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah satu faktor pendukung pencapaian kinerja perbankan tersebut. Salah satu perbankan yang terdapat di Indonesia yaitu PT. Bank Negara Indonesia, Tbk, dimana salah satunya yaitu PT. BNI Syariah di Kediri. Kinerja PT. BNI Syariah di Kediri menunjukkan adanya permasalahan yaitu terjadinya kecenderungan adanya peningkatan jumlah nasabah. Adapun jumlah nasabah BNI Syariah Kediri tahun 2016 yaitu:

Tabel 1.2
Data Jumlah Nasabah BNI Syariah Kediri Tahun 2016

No	Bulan	Jumlah
1.	Januari	2.356
2.	Februari	2.456
3.	Maret	2.570
4.	April	2.670
5.	Mei	2.689
6.	Juni	2.890
7.	Juli	2.980
8.	Agustus	3.189
9.	September	3.230
10.	Oktober	3.375
11.	November	3.456
12.	Desember	3.570
Total		35.431

Sumber: PT. BNI Syariah di Kediri, 2017

Berdasarkan data jumlah nasabah dapat diketahui bahwa adanya peningkatan jumlah nasabah, kondisi ini menunjukkan adanya kemampuan untuk pihak PT. BNI Syariah di Kediri memberikan jaminan kepuasan sehingga memberikan dukungan dalam menciptakan loyalitas nasabah. Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan penelitian ini yaitu

1. Untuk mengetahui dan menganalisis motivasi, persepsi, kepuasan dan loyalitas nasabah BNI Syariah di Kediri.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis motivasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kediri.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kediri.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kediri.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis motivasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Kediri.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Kediri.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis motivasi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah BNI Syariah Kediri.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah BNI Syariah Kediri.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam kajian pustaka maka akan diuraikan mengenai pengertian motivasi, dimana motivasi merupakan bentuk upaya pemenuhan konsumen yaitu mengenai pemenuhan kebutuhan yang paling tinggi tingkatannya sampai yang paling rendah. Kondisi ini memberikan gambaran mengenai upaya dari konsumen untuk mendapatkan pengakuan atas keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Pemenuhan kebutuhan dari tingkatan

paling rendah sampai paling tinggi menunjukkan pemenuhan motivasi menurut Maslow.

1. Teori Motivasi Herzberg

Motivasi konsumen ini merumuskan bentuk motivasi yang terkait dengan upaya konsumen untuk memberikan pemahaman terkait dengan upaya konsumen dalam pemenuhan kebutuhan konsumen sebagai upaya mendapatkan pengakuan atas pemenuhan tingkat kebutuhan yang akan dilakukan. Kondisi ini menjadikan aktivitas yang dilakukan konsumen merupakan upaya dalam pemenuhan seluruh kebutuhan yang harus terpenuhi.

2. Persepsi

Persepsi menurut Kotler (2007:165) adalah “persepsi merupakan suatu bentuk atau upaya konsumen untuk menerima seluruh kebutuhan yang harus dipenuhi sehingga potensi yang dimiliki perusahaan dapat sepenuhnya sesuai dengan upaya konsumen sesuai dengan jaminan untuk mengikuti keinginan atau harapan yang harus dipenuhi oleh konsumen. Persepsi memberikan dukungan bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dapat secara sepenuhnya sesuai dengan harapannya. Kondisi perbedaan persepsi pada dasarnya adalah upaya konsumen untuk benar-benar memberikan pemenuhan keinginan yang sesuai dengan ketentuan atau prosedur yang diharapkan. Terjadinya perbedaan persepsi terhadap obyek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu:

1. Perhatian Selektif

Merupakan upaya dari konsumen untuk tidak mengikuti segala sesuatu yang tidak sesuai dengan harapannya

2. Distorsi Selektif

Konsumen melakukan aktivitas pengelolaan atas dugaan untuk menciptakan persepsi positif konsumen terhadap produk.

3. Ingatan Selektif

Merumuskan adanya harapan konsumen dalam upaya untuk mendapatkan pengakuan atas persepsi yang dimiliki.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi merupakan bentuk atau harapan konsumen sehingga seluruh harapan terhadap produk dapat terpenuhi sesuai dengan ketentuan atau harapannya.

3. Pengetahuan

Pengetahuan merumuskan bentuk pemahaman yang dimiliki oleh konsumen atas keberadaan suatu produk sehingga hal tersebut menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen secara langsung dan menjadikan potensi atau harapan konsumen terhadap produk dapat terpenuhi.

Kalau orang bertindak, mereka belajar. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:157) pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen pada dasarnya menjadi upaya untuk pencapaian kinerja secara umum sehingga mendukung terkaitnya harapan konsumen terhadap produk yang akan dicapai. Teori ini juga memberikan gambaran mengenai sejauh mana

konsumen dapat sepenuhnya menjadikan aktivitas yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan ketentuan.

Teori pembelajaran atau pengetahuan mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun dengan sendirinya sehingga proses permintaan atas sebuah produk dengan mengkaitkan dengan adanya dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif. Sebuah perusahaan baru dapat memasuki pasar dengan menarik dorongan yang sama dengan yang digunakan pesaing dan memberikan konfigurasi isyarat yang serupa, karena proses pembelian yang dilakukan telah berjalan dengan sendirinya sehingga tidak memberikan kesan yang kurang baik terhadap keberadaan konsumen. Atau perusahaan dapat merancang mereknya agar lebih menarik bagi sekumpulan dorongan yang berbeda dan memberikan isyarat yang memancing perpindahan (diskriminasi) (Kotler, 2007:166).

4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan bentuk pengharapan yang dimiliki oleh konsumen sehingga potensi yang dimiliki oleh konsumen dapat sepenuhnya sesuai dengan harapan konsumen. Keyakinan dan sikap dapat menunjukkan sejauh mana upaya konsumen untuk mendapatkan produk sesuai dengan ketentuannya.

Lebih lanjut Kotler (2007:167) menyatakan bahwa: “merupakan bentuk evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga konsumen mendapatkan hal yang sesuai dengan ketentuan”. Menurut Azwar (2006:87) terdapat empat karakteristik dari sikap dari pelanggan atau konsumen, yaitu meliputi:

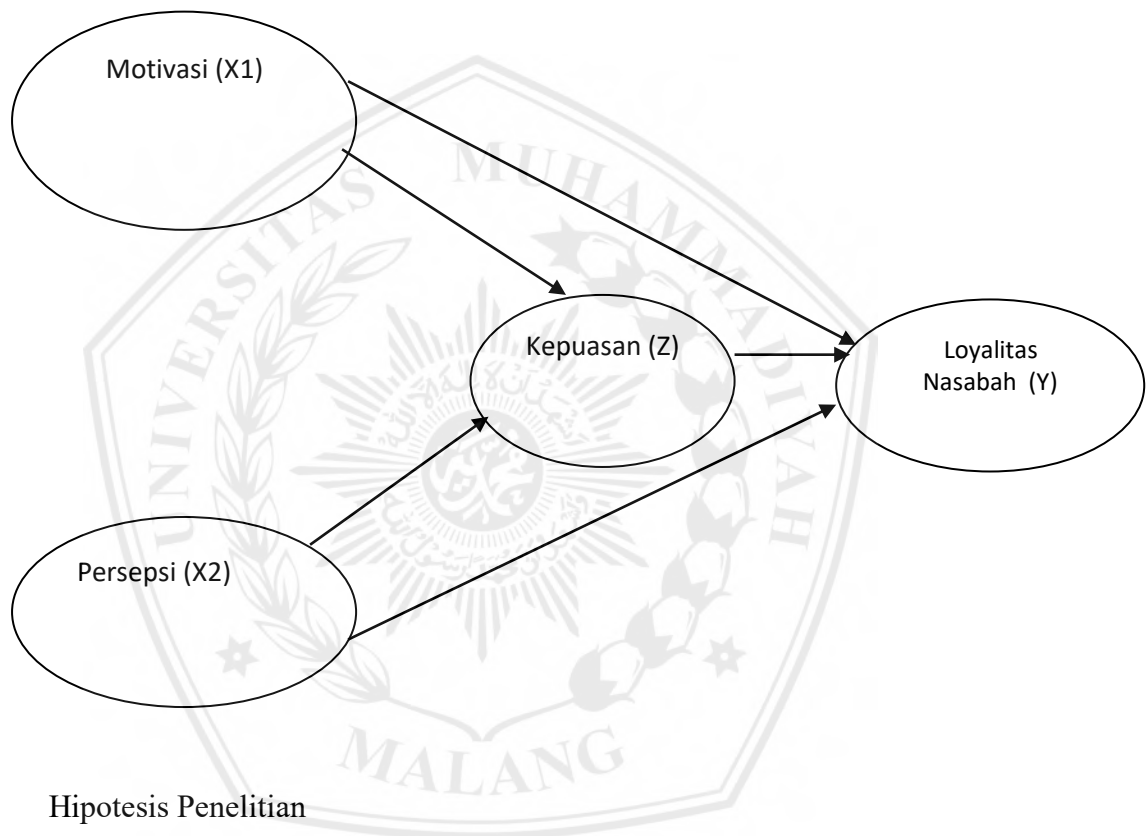
- a. Sikap mempunyai satu obyek, artinya sikap yang dimiliki oleh konsumen sehingga mempunyai sesuatu yang dianggap penting. Obyek itu dapat berupa konsep abstrak seperti komunisme, atau dapat pula beberapa sesuatu yang nyata sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan ketentian yang diharapkan konsumen.
- b. Sikap mempunyai arah, derajat dan intensitas artinya sikap menunjukkan arah terhadap obyek tersebut, dimana aktivitas konsumen untuk mendapatkan hal yang terkait dengan upaya untuk mengikuti ketentuan atau prosedur yang ditetapkan. Disamping itu sikap juga menunjukkan tingkat seberapa jauh seseorang suka atau tidak suka terhadap suatu obyek.
- c. Sikap memiliki struktur, artinya sikap menunjukkan suatu organisasi dari beberapa sikap yang ada pada diri seseorang sehingga terbentuklah suatu rangkaian yang kompleks.
- d. Sikap merupakan pada dasarnya menjadukan tolak ukur atas kemampuan konsumen terhadap produk sehingga produk tersebut sesuai dengan ketentu suatu proses yang dipelajari, artinya sikap dibentuk dari pengalaman ini dapat bersifat langsung maupun tidak langsung sehingga aktivitas berjalan sesuai dengan ketentuan.

Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian merupakan suatu penelitian dibutuhkan yang berfungsi untuk memudahkan dalam melaksanakan penelitian. Berdasarkan teori dan kajian penelitian terdahulu maka kerangka pikir penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

Gambar 1

Kerangka Pikir Penelitian



Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pertanyaan yang dapat diuji. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arba'ati (2016), Herwinarni dan Gunistiyo (2016), Kader; Wafik, Mohamed; Gerges, Wasfy (2016) Gampu (2015). Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi (Kotler 2005). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan

pembelian. Schiffman dan Kanuk (2000) "*Motivation can be described as driving force within individuals that impels them action*". Artinya Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Apabila ada sesuatu yang ingin dicapai individu akan melakukannya dan melakukan secara berkali kali. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arba'ati (2016) dan Fayed, *et all* (2016) diperoleh hasil bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, berdasarkan tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H₁: Terdapat pengaruh motivasi terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah

Davidoff dalam Walgito (2003) menyatakan bahwa persepsi sekalipun stimulusnya sama, tetapi karena pengalaman tidak sama, kemampuan berpikir tidak sama, kerangka acuan tidak sama, adanya kemungkinan hasil persepsi antara individu satu dengan yang lain tidak sama. Keadaan tersebut memberikan gambaran bahwa persepsi itu bersifat individual. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada ransangan fisik, tetapi juga pada hubungan ransangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam diri konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arba'ati (2016), Herwinarni dan Gunistiyo (2016) dan Fayed, *et all* (2016) diperoleh hasil bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, berdasarkan tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H₂: Terdapat pengaruh persepsi terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah

Kepuasan dan loyalitas memiliki keterkaitan antara keduanya. Pelanggan yang puas belum tentu menjadi pelanggan loyal. Sebaliknya, pelanggan yang loyal pun belum tentu puas terhadap produk atau jasa perusahaan. Hal ini dimungkinkan karena konsumen bertahan membeli produk atau jasa dikarenakan biaya untuk berganti toko atau pengecer lebih mahal. Kunci loyalitas konsumen yang sebetulnya adalah kepuasan yang sebenarnya dari sebuah produk atau jasa. Kepuasan yang sesungguhnya akan mendorong konsumen untuk kembali dan kembali lagi. Kepuasan inilah yang akan menjadi pengikat hubungan yang kekal antara pelanggan dan pemasar. Menurut Peter dan Olson (2006), loyalitas konsumen adalah: Kesetiaan konsumen dalam membeli barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus-menerus, kebiasaan ini termotivasi dan sulit diubah dalam pembelian barang atau jasa yang sama yang dikarenakan adanya rasa puas yang dimiliki oleh konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arba'ati (2016), Herwinarni dan Gunistiyo (2016) dan Fayed, *et all* (2016) diperoleh hasil bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, berdasarkan tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H₃: Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah

Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. Dengan demikian motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Motivasi

konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi adalah proses untuk mempengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu yang diinginkan.

Dalam bidang jasa perbankan motivasi mendukung dalam upaya menciptakan loyalitas pelanggan, dimana motivasi yang dimiliki oleh pelanggan menjadikan konsumen tetap menggunakan fasilitas perbankan yang ditawarkan. Hasil penelitian Fayed, Kader; Wafik, Mohamed; Gerges, Wasfy (2016) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi dengan loyalitas, berdasarkan tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H₄: Terdapat pengaruh motivasi terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah

Loyalitas pelanggan perlu ditingkatkan karena dua hal, pertama, pelanggan yang loyal akan meningkatkan pendapatan dan menciptakan efisiensi pada pengoperasian perusahaan. Pengertian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan terus melakukan pembelian sekalipun perusahaan memiliki penawaran harga atau tarif yang lebih tinggi dan pada margin keuntungan yang tinggi. Dengan demikian loyalitas dapat memberikan keuntungan yang tinggi pada perusahaan. Kedua, pelanggan yang setia akan mengurangi pengeluaran biaya untuk menarik pelanggan baru. Biaya promosi yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru besarnya sampai lima kali lipat dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada (Godes & Mayzlin, 2004). Berdasarkan fakta-fakta tersebut, maka loyalitas menjadi suatu upaya yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat meraih manfaat ekonomi yang optimal.

H₅: Terdapat pengaruh persepsi terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah

Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang dalam melakukan sesuatu sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Melalui motivasi proses pengamatan dan belajar seseorang memperoleh kepercayaan terhadap suatu produk yang secara otomatis mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Para konsumen mengembangkan beberapa keyakinan mengenai ciri-ciri dari suatu produk dan selanjutnya akan membentuk suatu sikap konsumen terhadap produk tersebut sehingga menentukan kepuasan seorang konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Seorang pelanggan setia didefinisikan sebagai orang yang memegang sikap yang menguntungkan terhadap layanan penyedia, merekomendasikan penyedia layanan untuk konsumen lain dan melakukan perilaku pembelian kembali (Dimitriades, 2006, dalam Tracey S. Dagger and Timothy K. O'Brien. 2010:155). Hasil penelitian Fayed, Kader; Wafik, Mohamed; Gerges, Wasfy (2016) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi dengan loyalitas melalui kepuasan. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian ini yaitu:

H₆: Terdapat pengaruh motivasi terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah BNI Syariah.

Zeithaml dalam (Tjiptono, 2007) penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai adalah ikatan yang kuat pada persepsi konsumen atas manfaat yang diterima dengan biaya dalam kaitannya dengan sejumlah uang, waktu dan usaha. Faktor internal konsumen memberikan dukungan dalam menciptakan kepuasan sehingga memberikan dampak terciptanya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fayed, *et al* (2016) diperoleh hasil bahwa motivasi dan persepsi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan, berdasarkan tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H₇: Terdapat pengaruh persepsi terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah BNI Syariah

METODE PENELITIAN

Setiap penelitian yang bersifat ilmiah harus menggunakan metode penelitian yang tepat. Metode penelitian yang dipilih berhubungan dengan prosedur dan alat yang digunakan. Metode penelitian memiliki peranan yang penting dalam menentukan arah kegiatan penelitian sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Pada hakikatnya penelitian merupakan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan penelitian. Pendekatan dalam penelitian ini adalah positivistik dengan metodologi kuantitatif. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer, menurut Umar (2011:130) data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan. Dalam hal ini data primer tersebut berupa jawaban hasil penyebaran kuisioner kepada nasabah BNI Syariah Kediri.

Menurut Singgih dan Tjiptono (2000:115) Populasi adalah sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang dapat membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BNI Syariah Kediri yaitu sebanyak 3.570 nasabah. Penentuan jumlah sampel yaitu berdasarkan pendapat dari Malholtra (Widayat dan Amirullah, 2002:98) yang menyatakan "Besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5 atau 5 x jumlah variabel". Sehingga jumlah minimal yang diambil yaitu sebanyak 20 sampel, adapun untuk memberikan hasil yang lebih baik maka jumlah sampel penelitian yaitu sebanyak 100 responden.

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan *judgmental sampling* merupakan teknik non *probability sampling* dengan memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berpengalaman berdasarkan ciri-ciri khusus dan dimiliki oleh sampel tersebut sehingga dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang sudah diketahui sebelumnya (Singgih dan Fandy, 2000: 90). Adapun ciri atau kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu khususnya nasabah BNI iB Hasanah dengan pertimbangan bahwa bahwa jenis produk ini bersifat umum dan melayani seluruh masyarakat. Dalam penelitian ini variabel penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel bebas penelitian	Indikator variable
Motivasi (X_1) Adalah segala bentuk dorongan masyarakat untuk memilih BNI Syariah Kediri (Kotler, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalankan hukum Islam 2. Sistem Bagi hasil 3. Kedekatan dengan tempat tinggal 4. Keberadaan bank di jalur angkutan umum 5. Kemudahan dalam penyampaian complain. 6. Kepedulian dan ketulusan melayani nasabah 7. Besaran keuntungan finansial bank syariah dibanding bank konvensional Kotler, 2007)
Persepsi (X_2) Proses seleksi atas keunggulan BNI Syariah Kediri sebelum menjadi nasabah dengan mempertimbangkan norma-norma agama (Kotler, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan untuk mencari ATM bank 2. Jumlah cabang bank 3. Kemudahan menemukan ATM 4. Jaringan on-line bank 5. Koneksi jaringan dengan berbagai bank di Indonesia
Kepuasan pelanggan adalah rasa puas dan tidaknya nasabah dalam menggunakan fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh BNI Syariah Kediri (Tjiptono dan Candra, 2005)	<ol style="list-style-type: none"> a. Menjadi nasabah BNI Syariah Kediri. b. Membicarakan hal-hal yang baik terkait dengan keberadaan BNI Syariah Kediri. c. Peduli dengan keberadaan BNI Syariah Kediri.
Loyalitas penlanggan BNI Syariah Kediri (Kotler & Keller, 2006)	<ol style="list-style-type: none"> a. Tidak akan menggunakan produk jasa perbankan yang lainnya b. Akan merekomendasikan keberadaan BNI Syariah Kediri kepada orang lain c. Akan menerima produk perbankanyang baru ketika ditawarkan oleh BNI Syariah Kediri

--	--

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis Jalur dikembangkan oleh Wright (1960) sebagai metode untuk mempelajari pengaruh langsung dan tidak langsung diantara variabel-variabel penjelas dan variabel-variabel terikat. Analisis jalur adalah suatu bentuk terapan dari analisis multi regresi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Analisis Path (*Path Analysis*)

1. Pengaruh Motivasi terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kediri

Hasil pengujian pengaruh pengaruh motivasi terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kediri dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Jalur motivasi Terhadap Loyalitas

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t	Probabilitas	Keputusan
Motivasi	Loyalitas	0,518	5,987	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi (R^2) : 0,268 = 26,8% N= 100					

Pengaruh motivasi terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien beta sebesar 0,518, t_{hitung} sebesar 5,987 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil analisis menunjukkan bahwa probabilitas pada hasil analisis diperoleh angka sebesar 0,000 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan pada Tabel 4.16 kurang dari 0,5 maka keputusannya H_0 ditolak, yaitu adanya pengaruh signifikan antara motivasi terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kediri. Hasil tersebut diketahui koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,268, hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari motivasi terhadap k loyalitas nasabah BNI Syariah Kediri dengan kontribusi sebesar 26,8% dan pengaruh langsung sebesar 0,518.

1. Pengaruh Persepsi terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kediri

Hasil pengujian pengaruh pengaruh persepsi terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kediri dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Jalur Persepsi Terhadap Loyalitas

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t	Probabilitas	Keputusan
Persepsi	Loyalitas	0,398	4,289	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi (R^2) : 0,158 = 15,8% N= 100					

Pengaruh persepsi terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien beta sebesar 0,398, t_{hitung} sebesar 4,289 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Probabilitas pada Tabel 4.17 kurang dari 0,5 maka keputusannya H_0 ditolak, yaitu adanya pengaruh signifikan antara persepsi terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kediri. Hasil tersebut diketahui koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,158, hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kediri dengan kontribusi sebesar 15,8% dan pengaruh langsung sebesar 0,398.

2. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kediri

Hasil pengujian pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kediri dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4
Hasil Uji Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t	Probabilitas	Keputusan
Kepuasan	Loyalitas	0,482	5,452	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi (R^2) : 0,233 = 23,3% N= 100					

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien beta sebesar 0,482, t_{hitung} sebesar 5,452 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Probabilitas pada Tabel 4.12 kurang dari 0,5 maka keputusannya H_0 ditolak, yaitu adanya pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kediri. Hasil tersebut diketahui koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,233, hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kediri dengan kontribusi sebesar 23,3% dan pengaruh langsung sebesar 0,482.

3. Pengaruh Motivasi terhadap Kepuasan Nasabah BNI Syariah Kediri

Hasil pengujian pengaruh motivasi terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Kediri dapat dilihat pada Tabel 5

Tabel 5
Hasil Uji Pengaruh Motivasi Terhadap Kepuasan

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t	Probabilitas	Keputusan
Motivasi	Kepuasan	0,541	6,364	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi (R^2) : 0,292 = 29,2% N= 100					

Pengaruh motivasi terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien beta sebesar 0,541, t_{hitung} sebesar 6,364 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dari analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya motivasi nasabah maka upaya untuk menciptakan kepuasan dapat dilakukan. Tabel 4.12 kurang dari 0,5 maka keputusannya H_0 ditolak, yaitu adanya pengaruh signifikan antara motivasi terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Kediri. Hasil tersebut diketahui koefisien determinasi diperoleh

nilai sebesar 0,292, hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari motivasi terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Kediri dengan kontribusi sebesar 29,2% dan pengaruh langsung sebesar 0,541.

4. Pengaruh Persepsi terhadap Kepuasan Nasabah BNI Syariah Kediri

Hasil pengujian pengaruh persepsi terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Kediri dapat dilihat pada Tabel 6

Tabel 6

Hasil Uji Pengaruh Motivasi Terhadap Kepuasan

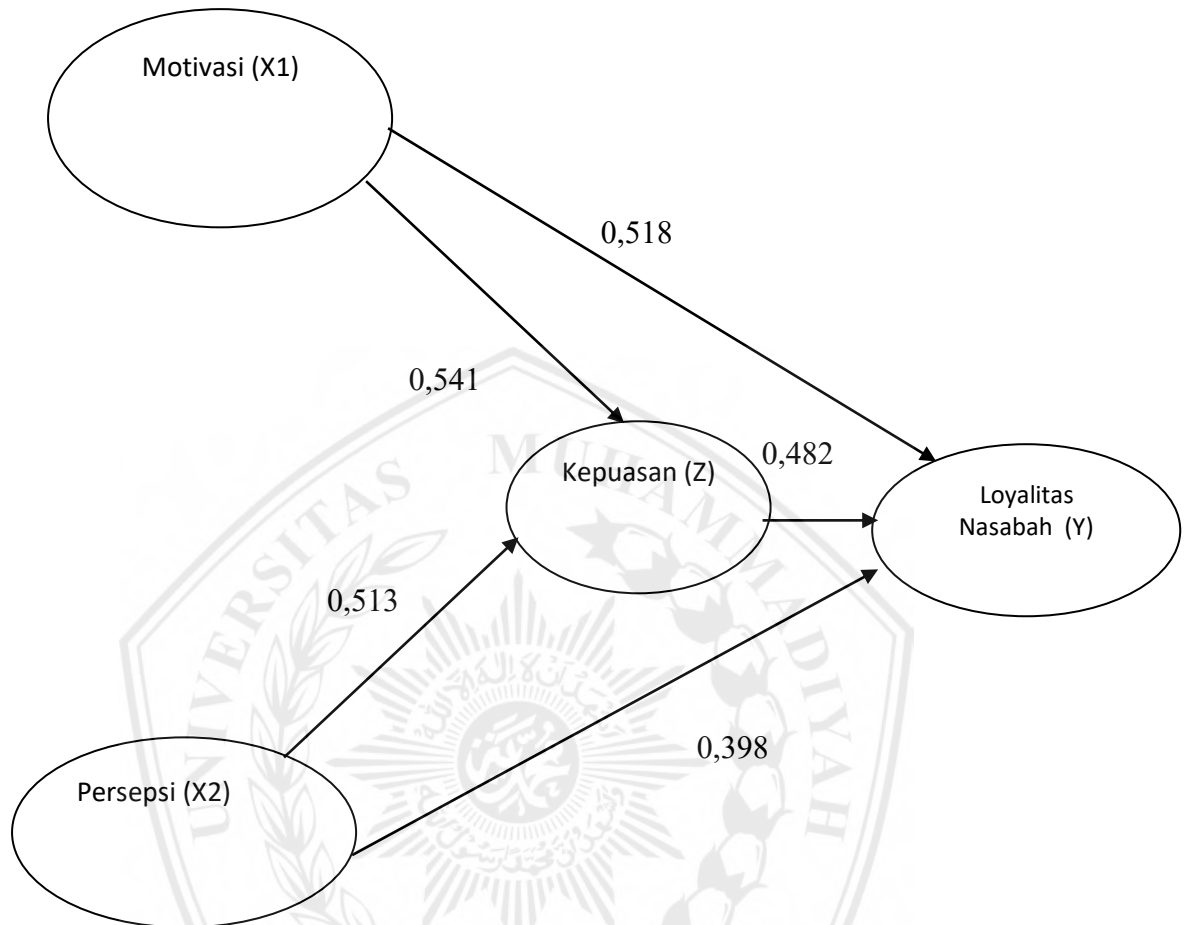
Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t	Probabilitas	Keputusan
Persepsi	Kepuasan	0,513	5,920	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi (R^2) : 0,263 = 26,3%					
N= 100					

Pengaruh persepsi terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien beta sebesar 0,513, t_{hitung} sebesar 5,920 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Probabilitas pada Tabel 4.20 kurang dari 0,5 maka keputusannya H_0 ditolak, yaitu adanya pengaruh signifikan antara persepsi terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Kediri. Hasil tersebut diketahui koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,263, hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Kediri dengan kontribusi sebesar 26,3% dan pengaruh langsung sebesar 0,513.

5. Hubungan Antar Jalur

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat diperoleh jalur seperti pada gambar 1 berikut:

Hasil Analisis Antar Jalur



Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel penelitian telah disajikan secara ringkas pada Tabel berikut:

Tabel 7

Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Variabel	Varaibel Endogen	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>	t	Sig.	Kep.
Motivasi	Kepuasan	0,541	0	0,541	6,364	0,000	Signifikan
Kepuasan	Loyalitas	0,482	0	0,482	5,452	0,000	Signifikan
Motivasi	Kepuasan	0,541	(0,482x0,541) =0,261	0,802	6,364	0,000	Signifikan
N= 100							

$$Y_2 = PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1)$$

Direct Effect (pengaruh langsung) motivasi terhadap *kepuasan* yaitu sebesar 0,261.

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X \times PY_2Y_1 \\ &= 0,482 \times 0,541 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= 0,261 \\
Total\ Effect &= PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1) \\
&= 0,261 + 0,541 \\
&= 0,802
\end{aligned}$$

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara motivasi dengan loyalitas Nasabah BNI Syariah Kediri. Hasil perhitungan menunjukkan pengaruh total lebih besar dari pada pengaruh secara langsung. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect (IE)* yang bernilai 0,261, sedangkan motivasi berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah BNI Syariah Kediri yaitu melalui kepuasan yaitu sebesar 0,802.

Tabel 8
Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Variabel	Varaibel Endogen	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>	t	Sig.	Kep.
Persepsi	Kepuasan	0,513		0,513	5,920	0,000	Signifikan
Kepuasan	Loyalitas	0,482	0	0,482	5,452	0,000	Signifikan
Persepsi	Kepuasan	0,513	(0,482x0,513) =0,247	0,760	5,920	0,000	Signifikan
N= 100							

$$Y_2 = PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1)$$

Direct Effect (pengaruh langsung) persepsi terhadap *kepuasan* yaitu sebesar 0,247.

$$\begin{aligned}
IndirectEffect\ (IE) &= PY_1X \times PY_2Y_1 \\
&= 0,482 \times 0,513 \\
&= 0,247
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
Total\ Effect &= PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1) \\
&= 0,247 + 0,513 \\
&= 0,760
\end{aligned}$$

Hasil perhitungan *Indirect Effect (IE)* yang bernilai 0,247, sedangkan persepsi berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah BNI Syariah Kediri yaitu melalui kepuasan yaitu sebesar 0,760.

6. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
R^2 &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\
&= 1 - (1 - 0,268)(1 - 0,158) \\
&= 1 - (0,432)(0,842) \\
&= 1 - 0,364 \\
&= 0,636 \text{ atau } 63,6\%
\end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 63,6% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari keempat

variabel yang diteliti yaitu sebesar 63,6%. Sedangkan sisanya sebesar 36,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka pembahasan hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Motivasi, Persepsi, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah BNI Syariah di Kediri

Hasil analisis rata-rata untuk variabel motivasi diperoleh nilai sebesar 3,77 yang masuk dalam kategori tinggi. Hasil tinggi menunjukkan bahwa responden memiliki dorongan yang tinggi untuk memilih BNI Syariah Kediri. Dorongan yang tinggi dikarenakan para responden berupaya untuk menjalankan hukum Islam dalam sehingga memilih BNI Syariah Kediri, dimana sistem bagi hasil yang ditetapkan tidak melanggar ketentuan yang ditetapkan secara hukum Islam dan motivasi untuk mendapatkan hasil juga menjadi dorongan dengan melakukan perbandingan keuntungan finansial bank syariah dibanding bank konvensional. Selain itu dorongan akan kemudahan serta pelayanan juga menjadi dukungan untuk menciptakan motivasi yang tinggi terkait untuk menjadi nasabah BNI Syariah Kediri. Motivasi pada dasarnya kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut (Kreitner dan Kinicki, 2013).

Berdasarkan hasil analisis rata-rata untuk variabel persepsi diperoleh nilai sebesar 3,88 yang masuk dalam kategori baik. Hasil baik menunjukkan selama responden memiliki persepsi yang baik terkait dengan keberadaan BNI Syariah Kediri, dimana hal tersebut dikarenakan jumlah ATM bank tersebut yang digunakan nasabah, kemudahan menemukan ATM dan jaringan on-line bank serta koneksi jaringan dengan berbagai bank di Indonesia memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan. Persepsi adalah persepsi responden terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Kotler & Keller, 2013)

Hasil analisis juga dapat diketahui bahwa kepuasan nasabah masuk dalam kategori tinggi yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,79 yang merupakan suatu nilai dari nasabah sehingga memuaskan atau mengecewakan yang dihasilkan oleh suatu proses membandingkan keberadaan atau penampilan suatu produk diminati terhadap nilai-nilai yang diharapkan. Kepuasan yang tinggi tersebut ditunjukkan dengan tetap setia untuk menjadi nasabah BNI Syariah Kediri, selalu membicarakan hal-hal yang baik terkait dengan keberadaan BNI Syariah Kediri dan responden memiliki kepedulian dengan keberadaan BNI Syariah Kediri. Kotler dan Armstrong (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk / jasa sesuai dengan harapan pembeli.

Berdasarkan hasil analisis rata-rata untuk variabel loyalitas nasabah diperoleh nilai sebesar 3,80 yang masuk dalam kategori tinggi. Hasil tinggi

menunjukkan selama responden memiliki loyalitas yang tinggi kepada BNI Syariah Kediri, bentuk loyalitas yang tinggi tersebut ditunjukkan dengan tidak akan menggunakan produk jasa perbankan yang lainnya, akan merekomendasikan keberadaan BNI Syariah Kediri kepada orang lain dan akan menerima produk perbankanyang baru ketika ditawarkan oleh BNI Syariah Kediri. Menurut Tjiptono (2000:107) loyalitas terbentuk karena konsumen merasakan kepuasan dalam mengkonsumsi barang atau jasa.

2. Pengaruh motivasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kediri

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari motivasi terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kediri dengan kontribusi sebesar 26,8% dan pengaruh langsung sebesar 0,518. Adanya pengaruh signifikan menunjukkan bahwa dengan adanya perubahan motivasi maka loyalitas juga menunjukkan adanya perubahan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*Motivation can be described as driving force within individuals that impels them action*". Artinya Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Apabila ada sesuatu yang ingin dicapai individu akan melakukannya dan melakukan secara berkali-kali. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atina Rahmi Arba'ati (2016) dan Fayed, *et all* (2016) diperoleh hasil bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

3. Pengaruh persepsi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kediri

Hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kediri dengan kontribusi sebesar 15,8% dan pengaruh langsung sebesar 0,398. Adanya pengaruh signifikan menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan persepsi konsumen maka loyalitas akan mengalami peningkatan. Davidoff dalam Walgito (2003) persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam diri konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atina Rahmi Arba'ati (2016), Yuniarti Herwinarni dan Gunistiyo (2016) dan Fayed, *et all* (2016) diperoleh hasil bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas,

4. Pengaruh kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kediri

Hasil analisis dapat diketahui nilai koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,233, dan hasil uji juga dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kediri dengan kontribusi sebesar 23,3% dan pengaruh langsung sebesar 0,482. Peter dan Olson (2006), menunjukkan bahwa loyalitas konsumen adalah bentuk kesetiaan konsumen dalam membeli barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara

terus-menerus, kebiasaan ini termotivasi dan sulit diubah dalam pembelian barang atau jasa yang sama yang dikarenakan adanya rasa puas yang dimiliki oleh konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atina Rahmi Arba'ati (2016), Yuniarti Herwinarni dan Gunistiyo (2016) dan Fayed, *et all* (2016) diperoleh hasil bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

5. Pengaruh motivasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Kediri

Berdasarkan hasil analisis menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari motivasi terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Kediri dengan kontribusi sebesar 29,2% dan pengaruh langsung sebesar 0,541. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatkan motivasi dalam hal ini sistem bagi hasil yang ditetapkan tidak melanggar ketentuan yang ditetapkan secara hukum Islam dan motivasi untuk mendapatkan hasil juga menjadi dorongan dengan melakukan perbandingan keuntungan finansial bank syariah dibanding bank konvensional maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan.

Motivasi konsumen adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak (Kotler dan Keller 2009). Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena adanya perbedaan antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan atau kepuasan yang dirasakan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fayed, Hanaa Abdel Kader; Wafik, Ghada Mohamed; Gerges, Nermien Wasfy (2016) yang memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi dengan loyalitas.

6. Pengaruh Persepsi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Kediri

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Kediri dengan kontribusi sebesar 26,3% dan pengaruh langsung sebesar 0,513. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya persepsi nasabah dalam hal ini keberadaan BNI Syariah Kediri, dimana hal tersebut dikarenakan jumlah ATM bank tersebut yang digunakan nasabah, kemudahan menemukan ATM dan jaringan on-line bank serta koneksi jaringan dengan berbagai bank di Indonesia memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 137), Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli (rangsangan) ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya persepsi kualitas

produk. Produk yang berkualitas diharapkan dapat memberikan nilai bagi konsumen yang menggunakannya. Suatu produk yang berkualitas akan dipersepsikan baik oleh konsumen. Sikap konsumen adalah sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Pelanggan yang setia akan mengurangi pengeluaran biaya untuk menarik pelanggan baru. Biaya promosi yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru besarnya sampai lima kali lipat dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada melalui upaya untuk menciptakan persepsi yang baik terkait dengan keberadaan perusahaan (Godes & Mayzlin, 2004)

7. Pengaruh motivasi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah BNI Syariah Kediri

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara motivasi dengan loyalitas Nasabah BNI Syariah Kediri. Hasil tersebut ditunjukkan bahwa pengaruh total lebih besar dari pada pengaruh secara langsung. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect (IE)* yang bernilai 0,261, sedangkan motivasi berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah BNI Syariah Kediri yaitu melalui kepuasan yaitu sebesar 0,802. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:138) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karenamembandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasimereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif. Pelanggan yang setia didefinisikan sebagai orang yang memegang sikap yang menguntungkan terhadap layanan penyedia, merekomendasikan penyedia layanan untuk konsumen lain dan melakukan perilaku pembelian kembali (Dimitriades, 2006, dalam Tracey S. Dagger and Timothy K. O'Brien. 2010:1535). Adanya pengaruh motivasi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah BNI Syariah Kediri dapat diartikan bahwa selama ini kepuasan nasabah yang terbentuk pada dasarnya merupakan memberikan dorongan atau motivasi para nasabah untuk tetap memiliki loyalitas dengan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fayed, *et all* (2016) yang diperoleh hasil bahwa motivasi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan.

8. Pengaruh persepsi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah BNI Syariah Kediri

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara persepsi dengan loyalitas Nasabah BNI Syariah Kediri. Hasil perhitungan menunjukkan pengaruh total lebih besar dari pada pengaruh secara langsung. Hal ini

dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect (IE)* yang bernilai 0,247, sedangkan persepsi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kediri yaitu melalui kepuasan yaitu sebesar 0,760. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi mempengaruhi hubungan antara persepsi dengan loyalitas Nasabah BNI Syariah Kediri.

Zeithaml dalam (Tjiptono, 2007) menyatakan bahwa penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Faktor internal konsumen memberikan dukungan dalam menciptakan kepuasan sehingga memberikan dampak terciptanya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fayed, *et all* (2016) diperoleh hasil bahwa motivasi dan persepsi berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Atina Rahmi Arba'ati (2016), Yuniarti Herwinarni dan Gunistiyo (2016) dan Fayed, *et all* (2016) diperoleh hasil bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Motivasi, persepsi dan loyalitas memiliki kategori tinggi artinya termotivasi menggunakan bank BNI Syariah karena menjalankan hukum Islam, adanya sistem bagi hasil, kedekatan dengan tempat tinggal, keberadaan bank di jalur angkutan umum, kemudahan dihubungi nasabah, kepedulian dan ketulusan melayani nasabah dan besaran keuntungan finansial bank syariah dibanding bank konvensional. Persepsi kategori baik, artinya nasabah memiliki persepsi yang baik karena jumlah ATM bank tersebut yang digunakan nasabah, jumlah cabang bank, kemudahan menemukan ATM, adanya jaringan *on-line* bank dan koneksi jaringan dengan berbagai bank di Indonesia. Kepuasan nasabah kategori tinggi, artinya nasabah tetap setia untuk menjadi nasabah BNI Syariah Kediri, membicarakan hal-hal yang baik terkait dengan keberadaan BNI Syariah Kediri dan peduli dengan keberadaan BNI Syariah Kediri. Loyalitas nasabah memiliki kategori tinggi, artinya nasabah tidak akan menggunakan produk jasa perbankan yang lainnya, akan merekomendasikan keberadaan BNI Syariah Kediri kepada orang lain dan akan menerima produk perbankanyang baru ketika ditawarkan oleh BNI Syariah Kediri.
2. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada nasabah BNI Syariah di Kediri, artinya motivasi semakin tinggi maka nasabah semakin loyal.

3. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kediri, artinya bahwa dengan semakin baiknya persepsi nasabah maka nasabah semakin loyal.
4. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kediri, artinya bahwa dengan semakin tingginya kepuasan nasabah maka nasabah semakin loyal.
5. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Kediri, artinya bahwa dengan semakin tingginya motivasi nasabah maka nasabah semakin puas
6. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Kediri, artinya bahwa dengan semakin baiknya persepsi nasabah maka nasabah semakin puas
7. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah BNI Syariah Kediri, jadi dengan meningkatnya motivasi maka nasabah semakin loyal.
8. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah BNI Syariah Kediri.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian ini diharapkan akan diatasi oleh peneliti berikutnya dan dapat menjadi acuan perbaikan pada penelitian sejenis di masa yang akan datang. Saran-saran yang dapat disampaikan kepada penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Pihak BNI Syariah di Kediri harus lebih memperhatikan fasilitas fisik yang dimiliki oleh bank, dimana fasilitas fisik tersebut memiliki nilai rata-rata yang rendah. Bentuk perbaikan tersebut yaitu menyediakan alat pendukung transaksi yang memadai, misalnya ketersediaan alat tulis yang mencukupi dan petunjuk transaksi secara jelas, fasilitas ruangan yang nyaman dan ketersediaan tempat transaksi. Selain itu dukungan atau ketulusan karyawan dalam memberikan pelayanan menjadi hal yang penting sehingga nasabah benar-benar mendapatkan kepuasan secara maksimal.
2. Para karyawan BNI Syariah di Kediri harus secara profesional dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, upaya ini dilakukan agar prosedur yang ditetapkan bank terkait dengan upaya mencaiptakan kepuasan dan loyalitas nasabah. Upaya ini dilakukan karena fasilitas tersebut belum dirasakan mendukung kepuasan nasabah.
3. Pihak bank harus benar-benar memperhatikan keberadaan fasilitas pendukung dalam pelayanan transaksi perbankan, yaitu misalnya jumlah ATM yang tersedia, jaringan online dan koneksi antar bank sehingga proses transaksi dapat dilakukan dengan mudah oleh nasabah.
4. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas dan diharapkan untuk menambah jumlah sampel penelitian serta menggunakan alat analisis data yang berbeda sehingga penelitian ini lebih

berkembang. Variabel tersebut yaitu mengenai lokasi, harga, pelayanan dan lain-lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Abdul, Bakri Karim., Mohd, Nor Akila., Kassim Mohammad Affendy Arip. 2012. "The subprime crisis and Islamic stock markets integration". *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. Vol. 3 Iss 4 pp. 363 –371
- Adi Nugrahani, D.D., Putri, C.M.V., Rahrajo E.P., Andari R.W. 2013. Continuous Tunnel Dryer. (http://www.slideshare.net/carrie_mvp/continuous-26155402).
- Admin. 2009, Pelayanan Prima untuk Pelanggan. On-line: <http://Journalskripsi.com>. diakses pada 5 Desember 2017
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Akila, Tyas dkk. 2012. Pengaruh Brand Image, Brand Reputation Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Atas Produk Oli Enduro di Spbu Coco Penggaron Semarang. *Jurnal Pemasaran*. Semarang : Universitas Pandanaran.
- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Amirullah, Widayat. 2002. *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang : CV. Cahaya Press
- Anggita Novita Gampu, 2015, Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado
- Arikunto. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Atina Rahmi Arba'ati, 2016, Pengaruh Religiusitas, Motivasi dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah dalam menggunakan Produk Bank Syariah
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif* Yogyakarta: Andi Offset
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Darmawan, 2012, Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan Hypermarket Giant Taman Yasmin Bogor, *Jurnal Manajemen Volume 1*,

- Nomor 1, Halaman 1-9. Ayse, 2007. An Evaluation of Fast-Food Preferences According
- Engel, et all. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Engel, J. F., G. Blackwell, dan P. W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen* . Jilid 1. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2000. *Manajemen Jasa*. Cetakan II. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Fayed, Hanaa Abdel Kader; Wafik, Ghada Mohamed; Gerges, Nermien Wasfy, 2016, *The Impact of Motivations, Perceptions and Satisfaction on Tourists' Loyalty*
- Godes, David dan Dina Mayzlin. 2004. *Using Online Conversations to Study Word of mouth communication*. Marketing Science Vol 23 No 4
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta, Airlangga
- Harmawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Hirdinis, 2009, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Minat Perilaku Penderita Rawat Inap Di Rumah Sakit Islam Samarinda. Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan Vol. 1 / No. 01 2009
- <http://finansial.bisnis.com>, diakses tanggal 21 Januari 2018, pukul 21.00 WIB
- <http://infobanknews.com>, diakses tanggal 5 Desember 2017
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks : Jakarta
- Kotler, Philip, 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Alexander Sindoro, Penyunting Bahasa Bambang Sarwiji. Edisi Kesembilan. Jakarta : PT. Index

- Kotler, Philip, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Ketiga, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kriyantono, Rachmat, 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana.
- M, Hirdinis. 2009. Kepuasan dan Loyalitas Konsumen, Seminar Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi PKK MERCUBUANA, Jakarta.
- O'Brien dan Marakas, 2010. *Management System Information*. McGraw Hill, New York
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Empat. Alih Bahasa: Damos Sihombing, MBA dan Peter Rem Yossi Pasla, MBA. Jakarta: Erlangga Profitabel, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1*. New Jersey, Indeks
- Putri Andari, 2011, Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah Bank Perkreditan Rakyat Syariah Bumi Rinjani Kota Batu, fakultas ekonomi, universitas islam negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Rahardian, Reza. 2012. Pengaruh Trust dan Commitment Terhadap Relationship Quality: Studi Pada Perusahaan Pasangan Usaha Pt. Xyz (Sebuah Lembaga Keuangan Non Bank). *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Tahun. 4. No. 3. hal. 53.
- Relationship Quality: Studi Pada Perusahaan Pasangan Usaha PT. Xyz (Sebuah Lembaga Keuangan Non Bank). *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Tahun. 4. No. 3. hal. 53
- Saputra, 2011. Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kartu XL di Kota Padang. *Skripsi, FE. UNP* : tidak diterbitkan.
- Schiffman & Kanuk, 2000, *Perilaku Konsumen*, dialihbahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho, 2003, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Setiadi, Nugroho, 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Kencana Prenada Media, Jakarta.

- Singgih Santoso dan Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Solimun. 2005. *Analisis Multivariat Structural Equation Modeling (SEM)*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sunarto. 2012. *“Perilaku Konsumen”*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta dan CV.Ngeksigondo Utama.
- Walgito, Bimo. 2003. Psikologi Sosial. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Yuniarti Herwinarni dan Gunistiyo, 2016, Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan “Indonesia” di Kota Tegal

